

ساین مهرشیم پارسیان

# خبرنامه



JANUARY  
FEBRUARY 2022 | ۱۳۰۰ ماه

ساین مهرشیم پارسیان  
www.saminmehreshim.com



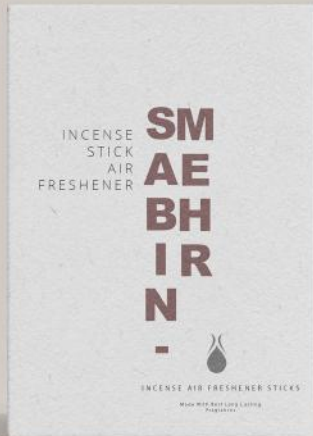
- چشم انداز بازار ژل استحمام
- ارزش های تولید در بازار محصولات ژل استحمام
- گرایش های رایجه در محصولات ژل استحمام



ساین مهر شیمی پارسین  
SABIN MEHR CHEMI PARSIAN

BY OUR  
FRAGRANCES

ALL  
YOUR SENSES  
WILL SOAR



## سخن نخست

با درود به تولید کنندگان گرامی در این شماره به بررسی جمالی ژل استحمام یا شاور ژل (Shower Gel) و گرایش های بویایی این محصول خواهیم پرداخت. امید است مطالب ارائه شده بتواند هر چند کم و اندک در ارتقای دانسته ها و انتخاب درست رایحه برای تولید کنندگان گرامی راهگشا باشد.

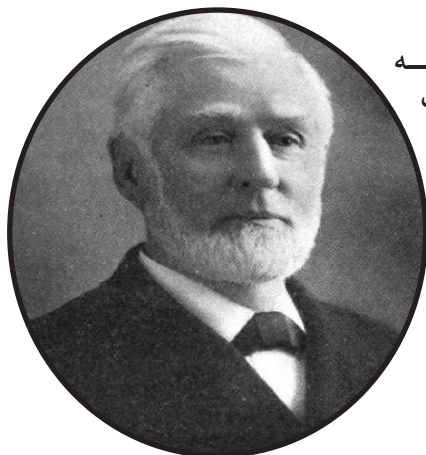
هنگامی که برای استحمام به داخل حمام می روید، مایل هستید کدام شوینده را برای شستشوی بدن خود برگزینید؟ شامپو بدن؟ صابون؟ یا ژل استحمام؟ در نگاه نخست شاید تصور کنید که ژل استحمام همان شامپو بدن است، اما باید دانست که این دو محصول تفاوت هایی با هم دارند.

در این خصوص باید گفت که نحوه عملکرد ژل استحمام همانند شامپو بدن بوده با این تفاوت که ژل استحمام داری ترکیباتی است که به لایه برداری پوست کمک نموده و آلودگی ها را از روی سطح پوست پاک می کند. استفاده از این محصول علاوه بر خاصیت لایه برداری پوست، می تواند دارای مزیت آبرسانی هم باشد. هم چنین بهبود خاصیت کش سانی یا الاستیک پوست و در نتیجه سفت و محکم شدن پوست بدن، تغذیه پوست با روغن هایی همچون آرگان، زیتون، هلو، آووکادو که در نهایت منجر به داشتن پوست درخشان تر، لطیف تر،

ابریشمی تر و نرم تر و اثر التیام بخش این ژل ها را می توان از تفاوت های عمده این محصول با شامپوهای بدن عنوان کرد.



استفاده از ژل استحمام زمانی بیشتر اهمیت می یابد که شما یا دچار خشکی پوست شده یا دچار بیماری مزمن پوستی هستید یا اینکه پوست شما نیاز به لایه برداری دارد. استفاده از صابون نیز باعث کاهش چربی طبیعی سطح پوست گردیده و به دنبال آن ممکن است باعث بروز خشکی و در برخی موارد التهابات پوستی همچون خارش و قرمزی را پس از استفاده به دنبال داشته باشد.



شاید برای شما جالب باشد که بدانید شاور ژل اختراعی است مشتق از اختراع صابون مایع توسط ویلیام شفرد در سده ۱۸۰۰ که بعدها این محصول در نهایت با ظهور صابون Palmolive در سال ۱۸۹۸ توسط شرکت B.J. Johnson به محبوبیت دست یافت.

بسیاری از تولید کنندگان و رهبران بازار این محصول از طریق رایحه منحصر به فرد خود در میان مشتریانشان شناخته می شوند، به نحوی که انتخاب درست گروه رایحه در تولید این محصول در کنار سایر مؤلفه های تولید حائز اهمیت بوده و از طریق ثبت در حافظه ی بویایی مصرف کنندگان، می تواند موجب اقبال و استقبال از محصول در بازار هدف گردد.



## چشم انداز

## بازار استحمام

بر اساس داده نگاری پایگاه آماری Fortune Business Insights ارزش جهانی بازار شوینده های بدن (صابون های حمام، شامپو بدن، شاور ژل، افزودنی های شیمیایی تولید محصولات مرتبط و ...) در سال ۲۰۲۰ میلادی بالغ بر ۴۳/۲۲ میلیارد دلار آمریکا محاسبه شده و پیش بینی می شود این رقم تا سال ۲۰۲۸ به رقم ۶۳/۱۶ میلیارد دلار آمریکا با در نظر گرفتن نرخ رشد مرکب سالیانه (GAGR) ۵ درصد برسد.

هم چنین این گزارش می افزاید: انتظار می رود مصرف محصولات

### BATH & SHOWER PRODUCTS MARKET



\$43.22 Billion  
2020

\$63.16 Billion  
2028

CAGR : 5.0%

شامپو بدن و شاور ژل در سال های آینده به دلیل محبوبیت و راحتی که نسبت به صابون های سنتی از نظر ذخیره سازی و استفاده دارد، رشد چشمگیری داشته باشد. پیش بینی می شود که استفاده از نوع محصول ژل و مایع به دلیل سهولت ذخیره سازی در بطری های دربسته و در دسترس بودن سیستم های توزیع آسان

مانند پمپ های فشاری برای گروه محصول شاور ژل و قطره چکانی برای روغن های حمام و غیره، رشد قابل توجهی داشته باشند.



طی سال ۲۰۲۰ ارزش بازار انواع شوینده های بدن در منطقه آسیا-اقیانوسیه (Asia-Pacific) به ۱۵,۹۹ میلیارد دلار آمریکا رسید و انتظار می رود در دوره پیش بینی این گزارش، بازار جهانی را تحت سلطه خود درآورد. افزون بر این، گزارش سازمان خوار و بار جهانی (فائو) طی همین سال متوسط سن مصرف کنندگان این گروه محصول در منطقه آسیا-اقیانوسیه را ۲۸ سال و ایالات متحده آمریکا را حدود ۳۸ و اروپا را حدود ۴۲ سال نشان می دهد. رشد نسل جوان در منطقه به افزایش تقاضا کمک می کند. این گروه سنی معمولاً با سرعت بیشتری جذب اقلام جدید مانند مواد افزودنی معطر و محصولات مرتبط از جمله انواع شاور ژل می شوند.



در ماه می سال ۲۰۱۸ میلادی گروه L'Occitane با در نظر گرفتن اهمیت انتخاب صحیح رایحه ها در گروه شوینده های بدن هم چون انواع شامپوهای بدن و شاور ژل ها اقدام به معرفی گروهی از محصولات خود به نام های Icy Verbena, Citrus Verbena, و Mint Verbena موجب ایجاد تحولی کلیدی در طی این دوره گردید.



## آدزش های تولید

### در بازار محصولات ژل استحمام

آنچه در تولید و عرضه این گروه محصول حائز اهمیت است را می توان در سه بخش به صورت اجمالی بیان نمود.



در استفاده از محصول، پیشینه و تجربه می تواند از جهتی در ارتباطی تنگاتنگ با رایحه و مفاهیم مرتبط با آن باشد. از نقطه نظر رایحه، مصرف کنندگان محصولی را بر می گزینند که حافظه بویایی آن ها قبلا به عنوان رایحه ای مورد پسند ثبت کرده باشد.

### SKINCARE جنبه مراقبت از پوست

می توان گفت که گروه محصولات شوینده های حمام، در حال محو مرز بین کاربرد استحمام و خواص مراقبت از پوست در محصول هستند. جنبه مراقبت از پوست در محصولات از طریق توجه به ویژگی های علمی مبتنی بر مراقبتی پوست یا درماتولوژیک محصول مورد توجه واقع می شود.

### PERFORMANCE عملکرد

عملکرد را در یک کلام می توان تاثیر قوی و قدرتمند حاصل از نتایج شگرف که مصرف کنندگان از مصرف محصولات بیش از پیش انتظار دارند را خلاصه نمود. مواردی هم چون خواص آنتی باکتریالی و ویتامینه، خوشبو کنندگی و بهداشت عمومی و غیره.

## گرایش‌های رایحه

### در گروه محصولات ژل استحمام

گرایش‌ها یا ترندهای رایحه‌ها در سه گروه تجربه، مراقبت از پوست و عملکرد، هر کدام دارای طبقه بندی مشخص است.

### گرایش‌های رایحه در گروه تجربه



در این گروه دو گرایش برای عرضه رایحه‌ها به چشم می‌خورد.  
در **گرایش اول**، حضور پررنگ گروه رایحه‌های گلی و میوه‌ای بمشام می‌رسند. رایحه‌های انواع گل‌های سفید و گل‌های رز را این دسته می‌توان جای می‌گیرند.

اما در خصوص رایحه‌های میوه‌ای، داستان به گونه‌ای دیگر است. ترکیب بوی میوه‌ها با یکدیگر یا به اصطلاح خلق **آمیزه‌ای از رایحه‌های متفاوت** مانند مخلوط بوی میوه‌های قرمز و استوایی، نسبت به یک رایحه‌ی تک بعدی ارجحیت بیشتری دارد.



تاثیر تازگی و شادابی از طریق نت‌های آبی (Aqueous) هم چون انار، پیتانگا و آب نارگیل (Coconut Water) بیان می‌شود.

### گرایش دوم

در این گرایش مفاهیمی هم چون نرمی، آرامش و لطافت کودکانه برای مصرف کننده از طریق رایحه‌هایی هم چون بوی شیرینی، وانیل، قهوه ویتنامی (قهوه راسو)، بادام و عسل ترجمه می‌شود. در این گرایش نت‌هایی با تم تازگی بیشتر مد نظر است.





## گرایش های رایحه در گروه مراقبت از پوست

گروه مراقبت از پوست دارای ۴ گرایش است.



### گرایش اول

نت های کلاسیک مورد استفاده در محصولات آرایشی و بهداشتی هم چون گلی رزی، گلی پودری (بنفشه، زنبق، مشک و وانیل) گلی سبز و میوه های زرد (زرد آلو، هلو) در این گرایش جای می گیرند.



### گرایش دوم

مخلوطی از عطر میوه های مختلف و در کل میوه های استوایی البته در مقایسه ای کم مانند انجیر، پاپایا، مورینگا و ... حسی مراقبت گونه را برای محصولات مرتبط با پوست به مصرف کننده می دهد.



### گرایش سوم

نت های خانواده مرکبات و نت های آبی چون کیوی و لیمو مانند گرایشی فرعی در بویایی، جنبه تازگی و حس مراقبتی را القا می کند.



### گرایش چهارم

نت های چوبی چه به صورت خشک یا نرم و نت هایی با ایجاد حس برانگیزی اشتها مانند عطر تافی و وانیل، ترجمانی از حس نرمی و لطافت ابریشم گونه را ایجاد می نماید.

## گرایش های رایحه در گروه عملکرد

۲ گرایش بویایی در این گروه دیده می شود.

### گرایش اول

کدهای مربوط به رایحه ها کلاسیک مردانه توسط این گرایش به بینی و نهایتاً حافظه بویایی شما ارسال می شوند. رایح هایی همانند فوژه (Fougere)، فوژه فرش، عطرهای چوبی (woody) و تم های تند (Spicy) ترجمه گویایی از خواص و اثرات تازگی و ضد باکتریایی محصول مورد استفاده است.



فوژه از واژهی فرانسوی Fougere به معنی سرخس گرفته شده است و شامل نت‌هایی از اسطوخودوس، گل شمعدانی، خزه و چوب است. مبتکر این گروه بویایی خانه عطر هوپیگانت است که برای اولین بار ترکیبی از کومارین را در عطر سازی استفاده کرد؛ کومارین در طبیعت در گیاه‌هایی چون تونکا یافت می شود و بوی علف تازه دارد.

عطرهای آروماتیک فوژه اغلب مردانه هستند و رایحه‌ای غلیظ، تند و حالتی گرم و تا حدودی تلخ و کلاسیک از بوی پودر و خاک دارند.



### گرایش دوم

خواصی چون شادابی و سرزندگی، تقویت کنندگی و ویتامینه بودن از طریق نت های معطر خانواده مرکبات و تم های گازدار (Fizyy) برای مصرف کننده ترجمه می شود. در واقع از آن به بازگشتی به سوی اجرای نت هایی با درون مایه تازگی

## گرایش‌های رایج

## گروه محصولات ژل استحمام

گروه تجربه



برند نام آشنای PALMOLIVE در این گروه محصول ژل بدن شوی خود را در گرایش نخست با نام Feel the Passion با ترکیبی از رایح‌های گل‌های سفید و میوه‌های قرمز روانه بازار نموده است.



L'ORÉAL محصول سه منظوره خود را از سری MEN EXPERT برای آقایان با قابلیت آبرسانی مضاعف به پوست با ماندگاری ۲۴ ساعته، با تم رایحه خانواده مرکبات و سافت وود در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داده است.



## کدایش های رایحه

## در محصولات ژل استحمام

# SKINCARE

## گروه مراقبت از پوست

شرکت نیوا NIVEA با معرفی محصول لوسیون حمام In shower rich body lotion در کلاس محصولات مراقبت از پوست با خاصیت حفظ رطوبت سطح پوست به مدت ۲۴ ساعت به این نیاز مصرف کنندگان پاسخی مثبت داده است. ترکیبی از رایحه های خانواده رزی و خانواده مرکبات.



بدن شوی کرمی PALMOLIVE با ترکیب رایحه گل های پشن فروت و خانواده مرکبات دارای رایحه ای منحصر به فرد است. که در نهایت با یک رایحه شیرین آزاد گشته و خاتمه می یابد.



بدن شوی FA با عطر لیمو و زنجبیل حاوی میکرو روغن، که با بافت روغنی خود سبب درخشندگی پوست می شود.



ترکیبی از رایحه های چوبی از نوع خشک و گل های سبز محصول بدن شوی Sanex به نام Dermo Sensitive مناسب پوست های حساس است.



## گرایش های رایج

## گروه محصولات ژل استحمام

گروه عملکرد



# PERFORMANCE

شاور ژل مردانه ACTIVE SPORT تولید کمپانی AXE جهت مصرف روزانه ، با تم رایج فوژه مدرن و خانواده برگی سبز گزینه مناسبی برای آقایان خواهد بود.



ترکیب رایج پرتقال از گروه رایج های مرکبات و شکلات قهوه از گروه بوهای خوراکی (Edible) محصول بدن شوی کرمی DOP Orangette را با PH خنثی عرضه نموده است.

پخش رایج پرتقال به همراه شکلات موجب القای قدرتمند حس تمیزی در مصرف کننده خواهد شد.



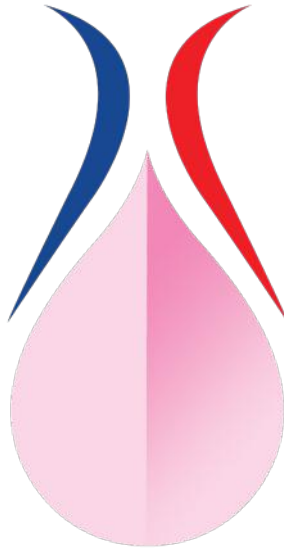
For those  
who smell  
in color.



سایین مهر شیمی پارسیان  
SABIN MEHR CHEMI PARSIAN







# سابین مهر شیمی پارسیان

## SABIN MEHR CHEMI PARSIAN

جهت مشاوره با کارشناسان  
و دریافت نمونه  
با ما تماس بگیرید!

تلفن: ۹۹ ۵۱۶۷ ۸۸ - ۰۲۱  
داخلی ۱۳۳ و ۱۳۵

همراه: ۸۴ ۴۴ ۶۸۷ ۰۹۱۳  
۰۹۹۱ ۸۲۴ ۰۵ ۹۵



[www.sabinmehr.com](http://www.sabinmehr.com)